

A transferência de Jorge Jesus: análise mediática do “negócio” mais quente dos últimos anos no futebol português

Francisco Manuel da Silva Resende Sebe

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Abril de 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação
científica do Professor António Granado

Agradecimentos

- Aos meus pais e irmã, pelo apoio incondicional.
- Aos meus avós, com quem aprendi e cresci como pessoa.
- Ao meu orientador, o Professor António Granado, pela ajuda incansável na elaboração do presente relatório.
- À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- À redação de Lisboa do jornal A BOLA, pelo ambiente espetacular e pela amizade com que me receberam – Sérgio Poças, Rui Vieira, David Villamarín, Bruno Carvalho, Leonor Farinha, Cátia Colaço, Rogério Ferrão, Ricardo Fernandes, Cristiana Santos, Fernando Guerra, Susana Janota, Rodrigo Coimbra, Inês Antunes, Orlando Fernandes, Filipa Reis, Hugo do Carmo, Nuno Saraiva Santos, Ricardo Quaresma, António Barroso e Luís Simões.
- À Ana Ferreira, que me acompanhou ao longo de toda esta jornada.
- Aos companheiros de mestrado e amigos Luís Martins, Pedro Maia, Patrícia Gouveia e Flávia Barbosa.
- Aos meus amigos, sempre presentes.
- À Faculdade de Letras da Universidade do Porto, por consolidar a paixão pelo Jornalismo.

A transferência de Jorge Jesus: análise mediática do “negócio” mais quente dos últimos anos no futebol português

[Jorge Jesus’ swap: media analysis of the “hottest” transfer in portuguese football recent years]

Francisco Sebe

RESUMO

[ABSTRACT]

PALAVRAS-CHAVE: A BOLA, O JOGO, Record, Jornalismo, Estágio, Jornalismo desportivo, Fontes, Análise de conteúdo, *Media*, Uniformização

Elaborado no âmbito de Mestrado em Jornalismo, o presente relatório tem como objetivo relacionar os conhecimentos adquiridos na experiência prática de três meses de estágio curricular no jornal A BOLA com a existência de diferenças ou uniformidade que os diferentes jornais de uma mesma área editorial evidenciam no tratamento de um mesmo tema, neste caso, o da transferência de Jorge Jesus para o Sporting. Partindo de fundamentação teórica, através da revisão de literatura realizada, rumo a uma análise de um estudo de caso (através de análise de conteúdo), estabelece-se como objetivo do trabalho provar que os órgãos de informação dependem (e muito) de fatores externos, como as fontes de informação e as exigências do mercado dos *media*.

KEYWORDS: A BOLA, O JOGO, Record, Journalism, Internship, Sports journalism, Sources, Content analysis, Media, Standardization

Written in the framework of the Master in Journalism, this report tries to relate the acquired knowledge at the practical experience of three months of internship in A BOLA with the existence of differentiation or standardization that different newspapers on the same journalistic genre apply to the treatment of a single theme, in this case, the one of the transfer of Jorge Jesus to Sporting. Going from a theoretic basis (literacy revision) to na analysis of case study (through content analysis), it is estabilished as the goal of this work to find proof that all means of communication depend (and a lot) of external factors, such as sources of information and the requirements of the media market.

Índice

| | |
|--|----|
| Introdução | 1 |
| O Jornalismo contemporâneo | 5 |
| A pressão dos <i>media</i> e do mercado | 6 |
| O poder das fontes | 7 |
| A convergência da informação | 9 |
| O seguimento da concorrência | 10 |
| O jornalismo desportivo | 12 |
| Como conceito | 12 |
| Líder no mercado dos <i>media</i> portugueses | 12 |
| O duelo a três em duas vertentes | 14 |
| A crónica dicotomia imparcialidade/rigor | 15 |
| Proximidade das fontes e o que implicam | 17 |
| O protagonismo do jornal <i>online</i> | 18 |
| Análise de conteúdo..... | 20 |
| A BOLA | 21 |
| O JOGO | 22 |
| Record..... | 23 |
| O caso da transferência de Jorge Jesus | 25 |
| A história: antecedentes e ligações | 25 |
| A abordagem dos jornais | 27 |
| Análise de conteúdo..... | 28 |
| Discussão de resultados | 34 |
| As diferenças de tratamento do papel para o <i>online</i> | 36 |
| Conclusão | 38 |
| Referências bibliográficas | 41 |
| Anexos | 43 |
| Anexo I – Grau de importância dado ao processo da transferência de Jorge Jesus nas primeiras páginas..... | 43 |
| Anexo II – Quantidade e número de artigos relacionados com o processo da transferência de Jorge Jesus em cada jornal | 44 |
| Anexo III – Trabalhos realizados ao longo de três meses de estágio em A BOLA ... | 46 |

Introdução

“O tempo é um elemento básico para distinguir a notícia de outro tipo de informações. A essência do acontecimento jornalístico é a actualidade, ao ponto de a actividade jornalística se poder identificar a partir da selecção e da difusão dos chamados factos da actualidade”
(Mar de Fontcuberta, 1999:19)

Tempo é precisamente aquilo que escasseia aos jornalistas, nos dias de hoje. As pressões dos mercados e da economia acabam por definir tudo aquilo que a classe dos *media* faz e pode fazer dentro das suas potencialidades. Numa época em que as noções de Jornalismo e comunicação estão em constante mutação devido ao carácter e exigências de cada meio, alguns valores vão subsistindo e outros vão-se perdendo. No entanto, como dizia Lavoisier, “na natureza, nada se perde, nada se cria, tudo se transforma”, e, no ecossistema mediático, a máxima da atualidade assemelha-se à citação tão utilizada no domínio da Física. O Jornalismo é mutável. Adapta-se, às circunstâncias e exigências da sociedade e àquilo a que cada órgão define como linha editorial. São muitos os fatores que influenciam esta premissa e que vão criando alguns obstáculos que, dentro do desenvolvimento da transmissão de informação, comprometem muitas vezes o denominado “rigor jornalístico”.

É algo que se assume como transversal a todas as áreas do Jornalismo, se assim pode dividir uma área tão vasta e entre si “intragada”. Redações que deixam de produzir edição impressa do jornal porque a instantaneidade define a prioridade: mais notícias em menos tempo e no tempo certo. O jornalismo sedentário, “de cadeira” e o “*infotainment*”, na perceptível diluição da informação como resultado de um Jornalismo derivado do mercado têm causado impacto na esfera pública e tem preocupado os estudiosos dos *media* (Thussu, 2007: 3).

E tudo passa da teoria à prática quando posso dizer que experienciei esta panorama na primeira pessoa, através do estágio curricular proporcionado pelo mestrado em Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, no jornal A BOLA. Essa experiência é o ponto de partida e o suporte para a investigação desenvolvida e explicada ao longo do presente trabalho.

Concluída a componente letiva do mestrado, e tendo em conta que optei pela via do estágio curricular, impunha-se escolher um órgão de comunicação que permitisse consolidar os conhecimentos adquiridos, tanto na licenciatura (na Faculdade de Letras da Universidade do Porto), como no mestrado, e, se possível, que me permitisse desfrutar daquilo que pretendo fazer da minha carreira profissional: Jornalismo ligado ao desporto.

Aí, não tive dúvidas sobre o órgão ao qual gostaria de chamar casa durante, pelo menos, três meses: A BOLA, consagrada referência do chamado “jornalismo desportivo” português e diário da área mais vendido no país. Desde muito cedo que me habituei a ler o jornal, e a partir do momento em que descobri que o Jornalismo era a minha vocação, semeei dentro de mim o objetivo de vir a trabalhar lá, um dia. Felizmente, esse dia chegou e posso dizer que não fiquei desiludido. Por ter conhecido as referências que fizeram a minha juventude jornalística, por ter convivido, trabalhado e aprendido com elas e por ter criado relações com pessoas que sei poder chamar mais do que colegas, tê-las como amigas.

Ainda que numa primeira fase idealizasse ficar na secção do jornal impresso, e tenha mesmo trabalhado alguns dias nessa mesma vertente, acabei por passar grande parte do período de estágio na secção *online*, produzindo conteúdos para o sítio de A BOLA, percurso normalmente feito por aqueles que vão estagiar para o jornal, dada a maior facilidade de identificação com o estilo de escrita e maior volume de trabalho diário, que permitem aos mesmos (e me permitiu a mim) adquirir e desenvolver diversas competências. Aliás, foi graças a essa transição que, curiosamente ou não, me posso orgulhar de hoje estar empregado na área do Jornalismo (redação *online* d'O JOGO).

Em três meses de estágio, decorridos entre os dias 1 de setembro de e 30 de novembro de 2015, apercebi-me de algumas “linhas guia” da edição *online* de A BOLA. A produção de notícias assentou essencialmente em reprodução de conteúdos de jornais internacionais, que adquirem grande importância na chamada “caça ao clique”. Figuras do futebol internacional suscitam muito interesse nos navegadores lusos e, portanto, torna-se natural que essa seja uma aposta forte de A BOLA. Contudo, a produção própria para o site é, desse modo, escassa. Os conteúdos produzidos por pessoas ligadas ao órgão de comunicação são transpostos do papel para o site ou então transmitidos por correspondentes. Numa média de cerca de 20 notícias por dia, as temáticas são de uma amplitude considerável. Falando da minha experiência, escrevi maioritariamente sobre futebol, sem nunca descurar outras modalidades. E claro, há o acompanhamento dos

“Jogos em Direto”, feito no site, que pretende dar aos internautas o acesso aos jogos que não são transmitidos em canal aberto. Também se fez o acompanhamento de todas as conferências de Imprensa de antevisão e rescaldo a jogos dos “três grandes” e de equipas portuguesas nas competições europeias. Em suma, o ritmo de trabalho é elevado e constante, adequado às necessidades e exigências do jornalismo *online*.

Assim, e tendo bem presente as características do meio *online* para a difusão de informação e notícias, posso atestar que os três meses passados n’A BOLA permitiram-me constatar algumas verdades irrefutáveis do Jornalismo atual e que já expus parcialmente acima.

Partindo daí, posso dividir o trabalho em três partes distintas:

- A primeira, que consiste na revisão de literatura e numa abordagem teórica daquelas que são as principais tendências do Jornalismo atual, expondo aquilo que já foi estudado e dito por variados autores, tanto a nível geral, como depois, incidindo o foco no “jornalismo desportivo”, onde chego a utilizar declarações de profissionais da área, que entrevistei para complementar o trabalho realizado.
- A segunda, na qual faço uma revisão daquilo que me ajudou a desenvolver todo o trabalho e serviu como metodologia para a componente empírica deste relatório: uma abordagem teórica da análise de conteúdo, subdividida em duas partes, segundo os desígnios de alguns autores.
- E a terceira, onde são apresentados e discutidos os resultados da parte de investigação empírica, após extensa análise do objeto de estudo do presente trabalho: a abordagem dos três jornais “líderes” da imprensa desportiva lusa ao caso mais “quente” dos últimos anos no futebol português – a transferência de Jorge Jesus do Benfica para o Sporting. Tudo isto tendo em conta diversos parâmetros e variáveis estabelecidas a partir do estudo teórico da análise de conteúdo.

Aliando então a componente teórica à empírica, irei, ao longo do trabalho (e tendo sempre por objeto de análise o tema de investigação do relatório e a experiência adquirida no estágio curricular), procurar resposta para as seguintes questões:

- O “jornalismo desportivo” tem vindo a perder rigor devido às pressões estabelecidas pelas exigências do mercado dos *media*?

- O jornalismo *online* e o *infotainment* (“jornalista cidadão”) colocam em causa o papel e a importância dos jornalistas na sua área profissional?
- Qual a real proximidade e interesse das fontes para com os jornalistas e os órgãos de comunicação?
- O impacto de uma transferência deste calibre é feito pelos intervenientes em si, pelas fontes ou pela imprensa desportiva?

O Jornalismo contemporâneo

O processo de fazer notícias e difundir informação é cada vez menos um trabalho exclusivo do jornalista. Numa era em que o ciberespaço coloca tudo à disposição à mera distância de um clique, o Jornalismo passa obedecer às pressões impostas por vários parâmetros: a concorrência, a instantaneidade e a ubiquidade (Zamith, 2006), que obrigam os órgãos de comunicação a tentar ser os mais rápidos e mais completos, em simultâneo.

A evolução das novas tecnologias e na facilidade de acesso às mesmas criou um paradigma e incitou à metamorfose do modo de se “fazer Jornalismo”. Ainda que, numa primeira instância, a propagação da informação tenha atingido a velocidade da luz, surgiram outros problemas derivados dessa facilidade com que se atinge a informação, sem muitas vezes ter conhecimento da fonte da mesma.

A necessidade de informar pessoas na hora (Bastos 2010: 53) acabou por servir de contrapeso para o reconhecimento que o ciberjornalismo demorou a atingir no contexto do nosso país, mas, hoje em dia, acaba por ser tão ou mais importante do que o jornalismo impresso e o dito de referência. Encontrei a prova disso mesmo no estágio realizado n’A BOLA, dado que, a notícia é dada em primeira mão no sítio da Web e, para a confeção jornal do dia seguinte, o desafio passa por encontrar novos ângulos de abordagem ou pontos de vista distintos para explorar esse mesmo tema. E aí reside uma dos pontos-chave que definem o Jornalismo contemporâneo: a preocupação primária é encontrar o furo que marca a ordem do dia e publicá-lo no momento, sob pena de perder relevância num mercado cada vez mais competitivo. Para a imprensa, que é a principal vítima da mudança em curso na esfera dos *media*, é cada vez mais difícil “sobreviver” à custa de histórias que rodeiam um determinado assunto central, mas que não chega a tocá-lo porque já não é notícia (Kovach e Rosenstiel 2004: 47).

No entanto, há exceções. Para um jornal, acaba por ser irresistível pegar num assunto “quente” e ir direto ao assunto. Porque é isso que faz as manchetes e é isso que os consumidores querem ver. Pegando no objeto de estudo deste trabalho, basta olhar para as capas dos jornais da amostra analisada (descrita mais à frente): ainda que tenha originado as mais diferentes histórias envolventes e pontos de vista, o tema central esteve sempre presente até ao dia da confirmação, também derivado da incerteza gerada por algo

que tão dificilmente aconteceria, ainda mais numa altura em que poucos acontecimentos são encarados com surpresa total.

A pressão dos *media* e do mercado

Se os noticiários são dominados, nos dias de hoje pela conjuntura político-económica, a esfera dos *media* não é diferente nem foge à regra que pauta a sociedade atual. O problema que surge e se coloca aqui é a subordinação dos jornalistas e também dos órgãos de comunicação às leis do mercado e à pressão económica, algo que, na visão de Kovach e Rosenstiel (2004: 17), causa um problema a nível do domínio consciencial e da essência do Jornalismo: os empregados (jornalistas) estão a aliar-se aos desígnios dos acionistas e grupos de *media* ao invés de o fazerem para com os consumidores, leia-se, leitores.

É, portanto, cada vez mais comum, como chegou a constatar Pierre Bordieu, a geração de consequências para a comunicação social e difusão de informação, principalmente, no modo como é feito. De acordo com o autor francês, os jornalistas são conduzidos à produção do “simples” e “curto”, do que “vende” (Bordieu, 1994: 59). O sociólogo fala de uma troca de prioridades: a aura simbólica dos jornais e jornalistas ditos “sérios” pelas concessões da lógica de mercado. E aponta ainda um novo princípio do Jornalismo: a legitimidade obtida a partir da consagração do número de vendas ou de audiência.

Portanto, o que vai surgindo “hoje” como uma verdade cada vez mais irrevogável é a tendência para “inventar uma realidade”, forçando os jornalistas a adaptar a informação a uma realidade que tenham em mente, ou seja definida pelo órgão, comprometendo a ética de cada um dos profissionais em detrimento da seguinte premissa: o que importa para o novo jornalismo é que a encenação funcione, e não que esteja de acordo com a verdade. Por funcionar, entenda-se melhorar a sua rentabilidade.

O suporte que mais sofre(u) com esta mudança de paradigma acaba por ser o impresso. Face ao desvio dos leitores e das receitas publicitárias dos meios tradicionais por troca com o suporte *online*, por sua vez o principal beneficiado da mudança de paradigma do Jornalismo, a própria sobrevivência dos jornais está em xeque. E a razão não esconde qualquer mistério ou segredo: além do suporte digital permitir a atração de

um mercado livre de restrições com a vantagem de ser mais abrangente a nível de conteúdos e interação com o consumidor, é muito mais económico, para o emissor e para o recetor; como exemplo, basta referir os custos de impressão e distribuição que o suporte impresso acarreta.

Portanto, é de todo natural que os meios tradicionais procurem e encontrem novas formas de se adaptarem ao novo contexto da realidade sociológica que envolve o Jornalismo, tentando, de permeio, aproveitar as vantagens que essa fase de transição oferece (Vivian Corrêa, 2009). Isto face a uma realidade que é cada vez mais expansiva: a de que o tradicional e ultrapassado modelo de negócio em que assentavam os meios de comunicação encontra-se progressivamente mais fraco.

O poder das fontes

Apesar da metamorfose constante a que o Jornalismo está sujeito e, consequentemente, os órgãos de informação, há algo que não muda, independentemente da evolução: as fontes, a sua influência e o poder que exercem.

Como Molotch e Lester já tinham abordado previamente, no já longínquo ano de 1974, um dos processos fundamentais do *newsmaking* tem a ver com a tomada de força dos chamados “promotores”, que transformam ocorrências em acontecimentos e endereçam-nos aos jornalistas que, por sua vez, terão a função de difundir informação sobre os mesmos, tornando-os públicos.

Isto faz com que os “promotores”, ou as fontes, por outras palavras, desempenhem um papel fundamental no processo da comunicação, pois se são a origem da informação, em grande parte dos casos, acabam por influenciar todas as fases posteriores da notícia, até esta chegar ao consumidor. Os jornalistas classificaram a credibilidade como o fator mais influente na seleção de fontes, seguido da acessibilidade das mesmas e a pressão temporal (Franklin e Carlson, 2011: 19), descrevendo-a como um fator que ajuda a determinar qual a percentagem de controlo que o jornalista e a fonte têm sobre determinada notícia. A credibilidade assume, assim, um papel de ferramenta no trabalho do jornalista.

No entanto, o papel das fontes é uma das vertentes mais exploradas no estudo das ciências da comunicação. Gans (1979: 117) fala de um constante debate entre fontes e

jornalistas (enquanto as primeiras querem divulgar a informação, os segundos apenas acedem às fontes para “extorquir” as informações que interessam). Villafañé et al. (1987) acreditam que a produção dos meios de comunicação deixa para segundo plano a ideia do jornalista em busca de notícias, para ceder o lugar a um conjunto de intermediários que tratam de manter as redações informadas das várias áreas em que exercem: económica, política, desportiva, entre outras. Por sua vez, Mancini (1993) aborda o vasto tema a partir de uma perspetiva mais relacional: a interação entre jornalistas e fontes de informação sucede num clima de confiança e suspeita, simultaneamente.

Para Rogério Santos (2006: 10), no jornalismo defrontam-se duas concepções clássicas. Numa delas, a do pluralismo de ideias, os jornalistas traduzem a realidade reflexiva da sociedade e retratam o mundo “como ele é”. Trata-se da teoria do espelho, em que os jornalistas se veem como profissionais neutros e acima dos interesses e lutas políticas. Uma outra visão dentro da teoria pluralista salienta a autonomia profissional dos jornalistas, através da qual os *media* noticiosos e os jornalistas se mostram como “quarto poder de Estado” ou *watchdogs* (cães de guarda) vigilantes face às atitudes tomadas pelas agendas.

Por outro lado, a concepção radical do Jornalismo parte da constatação da desigualdade social e do seu impacto sobre as notícias. Os jornalistas não têm autonomia e funcionam como porta-vozes e reprodutores dos interesses e valores das forças sociais dominantes (Santos 2006: 10). E é aí que entram as fontes.

Ambas as concepções e variantes traduzem virtudes, mas também revelam franquezas. Por um lado, os condicionamentos organizacionais e profissionais dos jornalistas impedem a apresentação da realidade factual. A doutrina da independência dos jornalistas embate nos interesses dos indivíduos políticos e na pressão do tempo de que dispõem para trabalhar. Algo que vai de encontro ao terceiro fator apontado por Franklin e Carlson.

Daqui se depreende que, cada vez mais, o trabalho do jornalista está menos ligado àquilo que se aprende na formação para a profissão e mais dependente dos fatores externos ligados ao tempo, pressões económicas e, claro está, disponibilidade e vontade das fontes de informação. Fatores esses que acabam por perturbar, tornar supérfluo e desorientar o trabalho do jornalista, retirando-lhe singularidade (Ramonet, 1998: 55,56).

No entanto, este não é um dogma. Conforme explica Néelson Traquina (2002), são os jornalistas que, em última instância, decidem o que é notícia, qual a sua importância e como é definida.

A convergência da informação

“Os dicionários oferecem uma simples definição de convergência: o ajuntamento de duas ou mais coisas. No entanto, na discussão da convergência nos media, a definição torna-se traiçoeira por causa do desacordo em relação ao que realmente se junta” (Kolodzy 2006: 4)

Nada na definição de “convergência” parece ambíguo ou polémico, mas como Kolodzy defende, essa definição adquire nova dimensão quando aplicada ao mundo dos *media* e da informação. A autora acaba por dividir a convergência em três vertentes distintas: a tecnológica, a económica e a jornalística propriamente dita.

A convergência tecnológica, que Kolodzy distingue como a “original”, foca-se nos meios de emissão e transmissão. As primeiras discussões de convergência aplicadas aos *media* focaram-se na tecnologia. Qualquer pessoa que envie um *e-mail* ou utilize um telemóvel que tire fotografias e as envie está a tomar como garantida a convergência tecnológica. No entanto, aquilo que é hoje uma prática comum, era, há 40 anos, uma mera conceção de ficção científica.

A partir dessa evolução e da tentativa de juntar num meio só todos os outros (televisão, rádio, fotografia, película) acabou por gerar alguma confusão na hora de atribuir uma definição ao ato e ao jornalismo que atravessa uma metamorfose constante. A partir daí, definir “convergência nos *media*” não foi um processo consensual.

A ideia de convergência económica acabou por surgir posteriormente e como uma ideia mais definida: o ajuntamento de indústrias dos *media*. O enfraquecimento dos valores jornalísticos em relação às exigências do mercado acrescentou gasolina ao fogo do protesto contra outro aspeto proeminente da convergência económica nos meios de informação: a consolidação dos mesmos através dos ideais corporativos (Kolodzy 2006: 8). No entanto, essa discussão não travou a inevitabilidade desta vertente da convergência; as companhias de *media* argumentaram que a realidade económica do mundo multimédia (resultado da convergência tecnológica) requeria gestores e diretrizes

corporativas. A consolidação desta ideia permitiria aos meios de comunicação responder às exigências da audiência com a utilização de meios de difusão diferentes e procura de informação distinta. Quando a competição aumentou, as empresas tiveram que se tornar cada vez maiores e diversas. Jack Fuller, antigo dirigente do jornal norte-americano *Chicago Tribune* afirmou que “ser dono de televisão, rádio e jornais num único grupo é uma maneira de baixar custos, aumentar a rentabilidade e providenciar jornalismo de qualidade em tempos de austeridade”.

Em terceiro e último lugar, a convergência que surge como consequência da cimentação das duas anteriores: a jornalística. Segundo a obra de Janet Kolodzy, datada de 2006, as organizações noticiosas que experimentavam o conceito de convergência, na altura, para atingirem o ideal descrito por Fuller deparavam-se constantemente com um obstáculo - a visão dos consumidores sobre aquilo que os grupos de *media* pretendiam: o benefício dos acionistas desses mesmos grupos e não o benefício de leitores, espetadores ou navegadores, conforme o meio utilizado.

Uma década depois, a visão desses mesmos consumidores rendeu-se à inevitabilidade da evolução jornalística e respetiva convergência de meios. Hoje em dia, a convergência é vista como uma resposta à questão de como o Jornalismo se deve orientar no século XXI. É a resposta à convergência das áreas dos negócios, tecnologia e *lifestyle* que estão a “forçar” uma mudança na relação entre as pessoas (consumidores) e pessoas que fazem as notícias e as difundem, os jornalistas (Kolodzy, 2006: 11).

O seguimento da concorrência

Como consequência de todos os processos de metamorfose que o Jornalismo atravessou ao longo dos tempos e de modo a responder às exigências de cada nova fase, os meios de comunicação acabaram por tentar aproximar-se ou ultrapassar a concorrência. Segundo Rogério Santos (1997: 60), a concorrência tende a uniformizar a oferta. E essa tendência dá corpo a algo que vai contra um dos principais valores-notícia a ter em conta: a novidade.

É claro que quem beneficia deste fator é sempre o órgão que avançar primeiro com uma determinada notícia. Neste cenário, a veracidade e fiabilidade de uma determinada informação acaba por ser posta em causa pela reprodução e repetição da

mesma em diferentes meios. Por outras palavras, a verificação dá lugar à confirmação. As características intrínsecas de cada jornal ou órgão de comunicação acabam por se perder neste ciclo de repetição. Os jornalistas de diferentes órgãos e meios acabam por se unir involuntariamente e transformarem o “ecossistema jornalístico” num sistema de informação fechado, deixando pouco espaço para as particularidades.

Sob este ponto de vista, em que se cria um ciclo quase vicioso de “cópia” das notícias de uns meios para os outros (e que, muitas vezes, é despoletado pelas agências), promover uma cobertura ou um *newsmaking* distinto daquilo que é feito pela concorrência torna-se praticamente uma utopia.

É a partir deste lance que surge a tentativa de tornar únicos os produtos (leia-se notícias) de cada órgão de comunicação. Para se tentarem evadir das rotinas produtivas comuns, é natural que as organizações noticiosas tentem procurar diferentes ângulos sobre os quais possam abordar um mesmo tema. Porque, apesar de tudo, é a exclusividade de determinada história ou peça que faz o consumidor optar por um determinado meio em detrimento de outro.

O jornalismo desportivo

Como conceito

O chamado jornalismo desportivo é, hoje em dia, um dos principais líderes do mercado dos *media*. A verdade é essa e é incontornável. Mas até que ponto “jornalismo desportivo” é um conceito aceite e correto? Fernando Eurico, jornalista da Antena 1, defendeu, na conferência intitulada “Os *Media* e o Desporto”, em 2014, que a expressão não passa de um mito/falsidade criada ao longo dos tempos, devido à segmentação do jornalismo em diferentes áreas e editorias.

Fernando Eurico fala mesmo da importância de não dividir os jornalistas, tendo em conta a formação que cada profissional da área tem: as ciências da comunicação como ponto de partida e, depois, uma possível especialização. A questão é que o jornalismo desportivo foi olhado desde muito cedo como uma espécie de baluarte e identificativo de uma “vida mais fácil” dentro do Jornalismo em si, inserido e portador de uma mecânica de *soft news*.

A verdade é que os jornalistas desportivos eram, até há uns anos, encarados como profissionais de “segunda divisão” quando eram olhados como profissionais, sendo que o público em geral preferia olhar para o jornalismo desportivo como um *hobby* ao invés de uma profissão. Algo que deriva da contemplação do desporto como um assunto menos sério do que os que se prendem com a mecânica e “fisionomia” da sociedade. Falo de política e economia, por exemplo.

Esta é a opinião partilhada por Fernando Cascais no seu livro *Introdução ao jornalismo desportivo*. No entanto, o passar do tempo e o cruzamento de sistemas jornalísticos permitiu ao jornalismo desportivo crescer e adquirir relevância elevada no panorama informativo mundial. Portugal não é exceção e, por isso, o desporto passou a ser tema de destaque de forma regular.

Líder no mercado dos *media* portugueses

Se o futebol é, hoje em dia, líder de audiências em qualquer meio de comunicação, a emancipação do jornalismo desportivo surge, naturalmente, como consequência desse

crescimento e domínio do desporto rei na esfera dos *media*. Obviamente, sendo o futebol o principal motivo de interesse dos consumidores (e do tratamento dos jornalistas, porque não dizê-lo), as outras modalidades e respetiva cobertura jornalística acabam por ir no seguimento. A partir dessa conjugação de fatores, o início dos anos 90 deu início a algo que pode ser denominado de “reinado da imprensa desportiva”.

A imposição da televisão como meio privilegiado de levar o futebol aos adeptos motivou novas apostas da imprensa desportiva escrita (Coelho e Pinheiro, 2002: 415). No final da década de 90 existiam, em Portugal, três diários desportivos: A BOLA, Record e O JOGO, dado que se revela extremamente importante, tendo em conta que Portugal apresenta um dos índices de leitura de jornais diários mais baixo da Europa. Portanto, a existência de três jornais desportivos diários revela a relevância e interesse que a área desperta. Assim, e por uma questão lógica, coloca-se nova questão: o que leva os portugueses a interessarem-se tanto pelos jornais desportivos, quando, na sua generalidade, não têm o hábito de ler? Esta questão, colocada pelos autores de *A Paixão do Povo: História do Futebol em Portugal*, tem resposta na constituição de um ciclo que acaba por se transformar num sistema fechado já referido anteriormente neste trabalho.

A explicação reside apenas e só na popularidade do futebol no país. Na altura em que os três grandes jornais desportivos passaram ao regime de diário, em 1995, colocaram-se muitas dúvidas quanto à existência de mercado para tantos diários do género, assim como o que dizia respeito à existência de outras notícias de interesse que alimentassem não só esses jornais como também as secções desportivas de jornais generalistas e das emissões de televisão e rádio. A resposta às exigências acabou por surgir naturalmente e através de um processo de aprendizagem gradual, dos jornalistas e até dos próprios jornais.

Durante a vida como trissemanários ou quadrissemanários, os jornais desportivos orientavam a sua estratégia editorial em função da cobertura dos jogos e competições, mas, com a passagem a diários, tiveram que enfrentar o facto de não haver futebol todos os dias (ainda que isso seja cada vez menos verdade, hoje em dia). Como tal, face à falta de notícias provenientes dos campos e do “jogo jogado” propriamente dito, passou-se a fazer caça à notícia fora dos recintos. Os jornalistas da imprensa desportiva passaram a virar-se mais para os bastidores e para histórias que, anteriormente, não passavam de rumores e murmúrios.

Com o crescimento, consagração e liderança do mercado da imprensa portuguesa, o jornalismo desportivo desencadeou toda uma série de alterações e implementações no panorama jornalístico luso. Uma das principais e mais influentes, foi a criação de uma linguagem própria e específica, quase técnica, derivada e própria do futebol: como dizem João Nuno Coelho e Francisco Pinheiro (2002: 415), o “futebolês”.

Trata-se de uma forma importante de “tradição oral”, conforme classificou Alfredo Barbosa, jornalista do Record em janeiro de 2000, que convém preservar. O “léxico” dessa linguagem foi criado pelos próprios jornalistas, sendo que contaram com a preciosa contribuição de expressões inesquecíveis e emblemáticas de alguns jogadores, treinadores e dirigentes, os verdadeiros agentes do desporto. Ainda assim, o cerne do “futebolês” é da responsabilidade de relatores da rádio e televisão. A vontade desses jornalistas de demarcar um estilo próprio no seu trabalho acaba por contribuir para o crescimento dessa linguagem tão distinta. Chavões como “chicotada psicológica” e marcação em cima” são apenas dois dos exemplos de um idioma que, atualmente, já está numa fase de desenvolvimento suficientemente avançada para poder dar origem a um dicionário.

O duelo a três em duas vertentes

Para Thakur (2010), a imprensa continua a ser o meio de comunicação por excelência do desporto. Uma opinião partilhada por Boyle (2006), que refere a “explosão” do desporto no jornalismo televisivo como ponto comparativo relativamente àquilo que a imprensa oferece ao consumidor. Como foi referido anteriormente, com o tempo, os jornais passaram a oferecer novos ângulos de abordagem relativamente a diferentes temas, algo que não é tão comum em televisão em rádio. O autor afirma mesmo que nestes dois meios, é recorrente que sejam apresentados conteúdos que são apenas o reflexo daquilo que é escrito na imprensa.

Assim, pode-se falar num duelo a três, no que toca a meios. Os jornais depararam-se com um clima competitivo com a rádio e a televisão, e tiveram de, em pouco tempo, encontrar respostas de maneira a encarar o futuro com otimismo. Essas respostas surgiram sob a forma de novos conteúdos e uma maior amplitude de informação, que vai de antevisões a comentário, análise e tudo o que seja possível “espremer” após um determinado evento desportivo.

Esta metamorfose da imprensa derivou da necessidade de evoluir e a verdade é que os jornais continuam a ser o meio mais procurado pelo consumidor no que toca ao jornalismo desportivo. Em Portugal, esse reflexo é óbvio, tendo em conta que num mercado de *media* saturado, face à escassa procura da população por jornais diários, existem três jornais desportivos com essa periodicidade: A BOLA, O JOGO e o Record.

Os três competem constantemente e, ao longo dos tempos, acabaram por se estabelecer dentro de determinados públicos-alvo, cada um à sua maneira. A BOLA, o mais antigo e, neste caso, onde estagiei, é o que tem maior tiragem dos três. Com maior popularidade na área metropolitana de Lisboa, acaba por ser vendido em número considerável por todo o país. Até no norte, onde O JOGO ganha mais leitores. Esse jornal está sediado no Porto e, por aí, e pelo destaque maior que dá aos conteúdos ligados aos clubes nortenhos, nomeadamente o FC Porto, é natural que atraia mais leitores nessa zona. No entanto, o jornal opta por, diariamente, criar duas primeiras páginas, que são distribuídas por zona geográfica. Por norma, o FC Porto marca a ordem do dia na primeira página acima do Mondego, enquanto Benfica e Sporting fazem o mesmo abaixo. Já o Record é o jornal que sofreu mais mutações de estilo e de direção nos tempos mais recentes. Se há pouco tempo era conotado com ligações mais demarcadas ao Sporting, hoje em dia acaba por equilibrar a balança com uma distribuição de destaques mais equitativa entre o clube leonino e o Benfica.

A crónica dicotomia imparcialidade/rigor

Um dos principais desafios do jornalismo desportivo, tendo em conta a “sensibilidade” que o tema ganha junto dos consumidores, passa por conciliar de uma forma quase ideal o rigor informativo com a imparcialidade que caracteriza e é definida pelos pergaminhos da área.

Em Portugal, é inevitável que se associe cada um dos três diários desportivos a um determinado clube. Como deve ter sido perceptível anteriormente, A BOLA conota-se com uma inclinação benfiquista, O JOGO com a portista e o Record, ainda que mais dividido, com a sportinguista. Ainda que diversos autores e jornalistas assegurem que o processo de obtenção de informação e o *newsmaking* do jornalismo desportivo se assemelhe, em grande parte, aos outros tipos de Jornalismo. No entanto, a grande diferença reside no tipo de tratamento de informação e liberdade de que os jornalistas e

editores dispõem, na escrita de comentários, por exemplo. Aí, é natural que surja alguma dose de clubismo, o que, ainda que nem sempre, acaba por condicionar de certo modo o rigor da produção noticiosa.

Thakur, um dos autores já mencionados no presente trabalho, defende a seguinte premissa: “Espera-se que [os jornalistas desportivos] utilizem as mesmas ferramentas utilizadas pelos outros repórteres e que se rejam pelos mesmos princípios éticos e profissionais. Não devem demonstrar qualquer preferência por nenhum clube”, sublinha, no livro que publicou em 2010.

Outras vezes, parte do problema está na questão da proximidade dos jornalistas com as fontes. Segundo Novais (2010), os interesses de cada fonte ou fornecedor de informação podem acabar por prevalecer no trabalho dos jornalistas. Este é, então, um dos pontos fulcrais que fazem o quotidiano do jornalismo desportivo. O mesmo autor chegou a introduzir na sua obra o conceito de “estrabismo jornalístico”. Ainda que não esteja diretamente relacionado ou seja um sinónimo de parcialidade, o autor considera que é um “defeito” do qual o jornalismo desportivo padece seriamente. De acordo com o que diz Rui Alexandre Novais, o jornalismo desportivo varia mesmo entre a “exaltação”, quando, no plano desportivo, as equipas portuguesas têm sucesso, e a “crítica contundente”, aquando das derrotas dessas mesmas equipas. Pontos quase opostos, que andam numa constante dança e troca de posições, numa “orientação de cobertura” que tende a ser muito mais extremista e focada no imediatismo.

No entanto, e se é verdade que o jornalismo desportivo repousa nas mesmas técnicas de escrita de qualquer outra especialidade jornalística, é natural que os jornalistas que escrevem sobre desporto tenham como “obrigação” utilizar a terminologia única da área (Alfredo Barbosa *in* Record). Os jornalistas desportivos beneficiam de graus de acesso a coisas inalcançáveis para o comum da população, como o contacto direto com os agentes da ação: os atletas, os treinadores e os dirigentes. Em suma, tentar levar o consumidor e os adeptos a lugares aos quais não conseguem chegar por si só. Daí ser necessário que os jornalistas tenham a noção de saber como utilizar essa proximidade de que usufruem.

Portanto, é seguro concluir e dizer que a simbiose imparcialidade/rigor não está apenas dependente da linha editorial ou das orientações mais ou menos clubísticas de cada jornal. Esta dicotomia acaba por estar exposta a um determinado número de fatores externos que influenciam de sobremaneira o trabalho jornalístico. Quer seja por

interesses, quer seja pela necessidade de fazer ou dar a notícia de modo mais rápido do que os órgãos concorrentes ou até mesmo pelas especificidades do meio de comunicação, o rigor jornalístico, outrora mais valorizado do que hoje em dia, na generalidade dos casos, acaba por ficar comprometido ou beneficiar de um conjunto de variáveis comuns a todos os órgãos de comunicação da atualidade.

Proximidade das fontes e o que implicam

A escrita jornalística sobre desporto pressupõe que os jornalistas que a fazem tenham uma sabedoria específica sobre o tema e modo de escrever. No entanto, a informação desportiva assemelha-se, acima de tudo, a qualquer outra “subparcela” que se faça no Jornalismo.

Assim, e como consequência, é expectável que os jornalistas se rejam pelas premissas deontológicas estabelecidas no código da profissão. Contudo, é compreensível que exista uma maior dificuldade na vida profissional dos jornalistas de desporto em seguir à risca os princípios que se propuseram a defender desde que começaram a exercer a sua atividade profissional. Esta “tensão” acaba por natural, tendo em conta que, nesta área específica, a maioria dos jornalistas está ligada a um clube ou modalidade fixo/a. Decorrente desse facto, e ainda que isto não seja algo exclusivo do jornalismo desportivo, acaba por se verificar uma dependência excessiva de determinadas fontes – no seguimento da teoria de Rui Novais (2010).

Neste caso, e voltando a ter o trabalho de Kovach e Rosenstiel (2004) como referência, a proximidade que origina a dependência vai precisamente contra aquilo que é tido como um dos princípios básicos do Jornalismo – a independência das fontes.

Conforme o que disse Fernando Eurico, em entrevista destinada a este trabalho, e o que os produtores de conteúdos do jornal A BOLA, Rui Vieira e David Villamarín, com quem trabalhei ao longo de três meses me disseram, as fontes podem ser divididas em dois grandes grupos: as que transmitem informação totalmente fidedigna pela importância que a difusão da mesma pode assumir, ou as que transmitem a informação “filtrada”, isto é, apenas aquilo que querem ver difundido, ou que outras entidades estabeleçam como passível de vir a público: clubes, dirigentes, entre outros.

De acordo com Novais, o jornalismo desportivo atual acaba por extremar a posição das fontes em relação ao processo jornalístico: ou se promove o acesso permanente a fontes primordiais, ou há uma “diabolização” desses mesmos agentes. O Jornalismo volta a ficar numa posição de limbo, como a que foi abordada no subcapítulo anterior – entre o papel de observadores neutros e de críticos acutilantes, termo utilizado por Rui Novais.

O protagonismo do jornal *online*

A Internet foi adquirindo um protagonismo crescente no Jornalismo. A convergência, processo fundamental na metamorfose da área levou a que *online* se transformasse num dos “grandes” meios de comunicação, competindo diretamente com a televisão, a imprensa e a rádio. Como tal, a emancipação deste novo meio levou a alterações profundas no modo de trabalho dos jornalistas.

Uma das principais diferenças prende-se com a necessidade de oferecer “mais e mais rápido” ao consumidor. Como tal, o Jornalismo passou a viver (n)a era das chamadas *breaking news*. Uma lógica que prevê a produção de notícias 24 horas por dia, onde a grande preocupação passa a ser dar a informação com o máximo de brevidade possível, relegando para segundo plano a precisão, rigor, acuidade e verificação de veracidade.

Como tal, existem consequências. Numa era em que o importante é saber quem dá a notícia primeiro, o papel do jornalista começa a mudar. No jornalismo de desporto, a verificação e filtração começam a ficar condicionadas pela pressão temporal que a era das *breaking news* exige. Tempo é, literalmente, dinheiro e os jornalistas sentem-se progressivamente limitados por esse fator.

A facilidade de acesso à informação que a Internet proporciona também incutiu profundas alterações no jornalismo desportivo. Muitas vezes, os jornalistas são induzidos a procurar ou reproduzir notícias ou rumores provenientes de páginas com fiabilidade questionável, até geridas por adeptos. Fica comprometida a veracidade da informação, que acaba por se propagar, tendo em conta a tendência do seguimento da concorrência, já abordada no capítulo anterior. E claro, sendo a Internet um meio criador de tendências, é natural também que o tratamento noticioso se centre em redor de determinados temas ou personalidades, os que agradam mais aos leitores e que, por vezes, vão contra aquilo que

o Jornalismo defende na sua essência: Cristiano Ronaldo é um exemplo basilar dessa tendência.

Assim, os jornalistas de desporto acabam por se render (até por obrigação) à lógica de evolução constante que rodeia o Jornalismo de hoje em dia. Daí que, na maioria das vezes, e sabendo a similaridade de conteúdos proporcionado pela propagação de notícias na hora, seja cada vez mais valorizada a capacidade de criar ou pegar em histórias por diferentes ângulos, ainda não tocados. Muitos autores continuam a defender a importância de manter a génese do Jornalismo imutável. Compreender um acontecimento e transformá-lo em notícia, não é mais do que traduzir de forma perceptível para os leitores/navegadores a informação. Falar com as fontes, contextualizá-las e procurar mais informação. Relatar os factos com precisão e, acima de tudo, perceber a verdade dos factos.

Análise de conteúdo

A realização do estudo de caso proposto neste trabalho está diretamente relacionada e dependente de uma análise de conteúdo. Porque “a análise de conteúdo é compreendida muito mais como um conjunto de técnicas” (Mozzato, 2001:74), dividi a execução deste estudo comparativo em duas vertentes de análise. A vertente quantitativa e a vertente qualitativa. Julguei necessário aplicar uma análise de conteúdo mista devido às diversas interpretações que este tipo de tema pode suscitar, tendo em conta que é tão baseado em comparações.

Torna-se importante perceber as mensagens que cada jornal transmite nos conteúdos produzidos e se dessa forma molda a opinião dos leitores. Será então feita uma análise quantitativa, que permitirá construir tabelas e gráficos correspondentes, de forma a comparar a matéria produzida pelos jornais, no que toca à quantidade de artigos sobre a transferência de Jorge Jesus para o Sporting, os jornalistas que escrevem esses mesmos artigos e o grau de importância que o tema assume nas primeiras páginas dos diários desportivos analisados.

A análise qualitativa decorre de alguns parâmetros analisados quantitativamente. Ver o conteúdo dos diversos artigos, procurando sempre a referência a fontes, visto que é esse um dos principais focos da componente teórica deste trabalho e perceber em que género jornalístico se insere cada um dos artigos, tendo sempre em conta os pontos abordados na revisão de literatura do presente relatório.

A amostra do presente estudo de caso está compreendida no intervalo de tempo definido entre os dias 20 de maio e 6 de junho de 2015. As delimitações deste intervalo de tempo estão inseridas num contexto definido pelo “andamento” do processo da transferência: foi no dia 20 de maio de 2015 que surgiu a primeira notícia sobre um alegado interesse do Sporting em Jorge Jesus e o dia 6 de junho contempla as edições dos três diários desportivos (A BOLA, O JOGO e o Record) do dia imediatamente a seguir à confirmação oficial da transferência, num comunicado enviado pelo Sporting à Comissão de Mercado dos Valores Mobiliários (CMVM).

Para contextualizar os objetos da amostra, neste caso, os três diários desportivos por excelência de Portugal, torna-se pertinente fazer um enquadramento histórico da posição de A BOLA, O JOGO e Record no panorama do jornalismo nacional.

A BOLA

O jornal desportivo A BOLA foi fundado a 29 de janeiro de 1945, em Lisboa, por Cândido de Oliveira, Ribeiro dos Reis e Vicente de Melo, aproveitando um título cedido pelo *Diário de Lisboa*. A ideia nasceu à mesa num café de Lisboa, numa altura em que a Segunda Guerra Mundial estava perto do fim. O primeiro número, sob a direção de Álvaro Andrade, foi elaborado por um grupo de amigos do jornalismo desportivo e teve uma grande aceitação por parte do público, tendo esgotado a sua edição. O seu preço era de um escudo, mais caro que a revista *Stadium*, a líder de mercado na altura.

De início, o jornal era editado às segundas e sextas-feiras, mas depois optou-se por trocar a sexta pela quinta-feira. Cerca de um ano após o lançamento, A BOLA teve a edição suspensa durante pouco menos de um mês, entre 25 de março e 19 de abril de 1946, porque a Comissão de Censura não gostou da maneira como foi tratada uma seleção inglesa de futebol. Em julho de 1950, A BOLA passou a ser um jornal trissemanário dado o interesse manifestado pelos leitores, especialmente a partir do momento em que a equipa de futebol do Benfica venceu a Taça Latina. O sábado foi o terceiro dia escolhido para a publicação do jornal. Esta fórmula manteve-se durante quase 39 anos até que, em março de 1989, se passou a publicar também ao domingo. Esta quarta edição semanal surgiu pela necessidade de dar mais destaque às modalidades de alta competição, uma vez que, por essa altura, houve várias conquistas internacionais de corredores portugueses a nível de atletismo.

O ano de 1992 ficou marcado pela introdução da cor na primeira e última páginas. Mas a maior transformação deu-se em fevereiro de 1995, quando A BOLA passou a ser um jornal diário, ao mesmo tempo que trocava o grande formato pelo tabloide, de modo a poder ser lido com mais comodidade. Em janeiro de 2000, as edições diárias de A BOLA passaram a estar também disponíveis na Internet, naquilo que pode ser considerado um marco no jornalismo desportivo português, visto que marcou o início dos passos de um diário da área rumo à convergência jornalística.

O jornal A BOLA é vendido em todo o território nacional e conhece também grande expansão junto dos núcleos de emigrantes.

O JOGO

O jornal O JOGO foi o último a surgir no trio da imprensa desportiva. Criado a 22 de fevereiro de 1985, pela Empresa do Jornal de Notícias, a primeira edição teve apenas 16 páginas e apresentava algumas secções como “O meu canto”, “Nas ondas da Rádio e TV” (desporto na rádio e televisão) e “Basquetebol”, “Ginástica”, “Hóquei em Patins”, “Xadrez”, “Ténis”, “Andebol” e “Automobilismo”.

Nesse período, o jornal enfrentou ainda a forte concorrência de A Gazeta dos Desportos, com grande influência no norte do país, não mantendo uma boa relação com o Jornal de Notícias. “O desportivo era impresso depois do matutino, a captação de publicidade era vista como secundária em relação à do “jornal mãe”. Para além disso, O JOGO era considerado um “parasita”, que ocupava espaço, atrapalhava as impressões, consumia recursos e não apresentava lucros”. (Murta, 1997:22).

Em outubro de 1986, o jornal sofre a primeira grande transformação. O JOGO mudou para o formato tablóide, passou a sair ao domingo e sofreu algumas remodelações gráficas. Contudo, foi em 1994 que se deu o recomeço do desportivo, sendo adquirido pela Jornalinveste Comunicação, de Joaquim Oliveira. Com estas alterações, O JOGO ganhou não só um novo logótipo mas também instalações próprias na Rua Gil Vicente. Foi também definido, desde logo, a necessidade de fazer “um jornal nacional, sediado no Porto” (Pinheiro, 2011:411).

Ainda em 1994 foi dado mais um importante passo com o lançamento de uma edição a norte e outra a sul. Apesar do conteúdo não sofrer alterações, a primeira página mudava consoante o mercado a que era dirigida. Em dezembro do mesmo ano, o jornal começa a ir para a banca todos os dias úteis e a 9 de dezembro de 1995 passa a ter periodicidade diária.

Em agosto de 2006, o *designer* Henrique Cayatte criou um visual gráfico renovado com maior aposta na fotografia e, aproveitando a onda de mudança, a 10 de setembro é lançada a Revista J, entretanto extinta, mas que destacava pelo seu formato arrojado, com modelos femininos ou figuras de televisão.

Em 2011, Manuel Tavares deixa a direção e José Manuel Ribeiro, anteriormente subdiretor, assume a liderança do jornal. Atualmente, O JOGO está sediado no Porto e tem uma redação que se encarrega, essencialmente, do FC Porto, futebol nacional e das

modalidades. A redação de Lisboa dedica-se sobretudo ao Benfica, Sporting e futebol internacional.

Record

Record foi fundado por iniciativa de um homem, Manuel Dias, vendedor de jornais e também atleta olímpico, com uma honrosa participação nos Jogos de 1936, em Berlim. Já então ardina, com negócio de venda de jornais montado, Manuel Dias vê-se um dia contemplado com um prémio de 40 contos (200 euros) da Lotaria Nacional. Estávamos em 1949 e essa quantia era relativamente importante.

Foi Manuel Dias quem teve a ideia de fundar um jornal desportivo e foi ele quem financiou em grande parte a operação para a qual "arrastou" um jornalista de A BOLA, José Monteiro Poças, e um professor de Educação Física muito ligado ao desporto - e em particular ao atletismo - Fernando Ferreira.

A primeira edição do jornal, então semanário, apareceu na rua no dia 26 de novembro de 1949, tendo desde logo procurado - apesar da posição dominante do futebol nas suas colunas - dar cobertura às restantes modalidades desportivas.

Ao longo dos seus 63 anos de publicação, Record, em cuja empresa o extinto "Diário Popular" adquirira uma posição acionista, teve um percurso complicado, passou por diversas crises e, até ser privatizado, em 1989, esteve por mais de uma vez para desaparecer, em particular na sequência do período revolucionário que se seguiu a 25 de Abril de 1974.

Antes de chegar a diário, em 1 de março de 1995, Record começou por sair uma vez por semana, aos sábados. Passou a bissemanário - publicando-se às terças e sábados - em 3 de fevereiro de 1953 e a trissemanário - saindo então às quartas, quintas e sábados - em 18 de abril de 1972. Como trissemanário, mudou várias vezes os seus dias de publicação, tendo-se fixado finalmente nas bancas às terças, sextas e domingos.

Em 19 de agosto de 1991, Record tornou-se quadrissemanário com saídas aos domingos, segundas, terças e sextas. E a 2 de fevereiro de 1995 - pouco antes de se tornar diário - passou a estar nas bancas cinco vezes por semana, ou seja, todos os dias exceto às quartas e sábados.

Atualmente, o seu diretor é António Magalhães, com Bernardo Ribeiro e Nuno Farinha a ocuparem o cargo de diretores adjuntos.

Posto o enquadramento histórico dos três exemplares que constituem o corpo da amostra, a noção de metodologia descrita anteriormente neste capítulo servirá para fornecer uma resposta às questões colocadas na introdução, recordadas abaixo:

- O “jornalismo desportivo” tem vindo a perder rigor devido às pressões estabelecidas pelas exigências do mercado dos *media*?
- O jornalismo *online* e o *infotainment* (“jornalista cidadão”) colocam em causa o papel e a importância dos jornalistas na sua área profissional?
- Qual a real proximidade e interesse das fontes para com os jornalistas e os órgãos de comunicação?
- O impacto de uma transferência deste calibre é feito pelos intervenientes em si, pelas fontes ou pela imprensa desportiva?

A análise de conteúdo mista empregue no estudo será a ideal para responder a estas questões, visto serem necessários ambos os tipos de análise para atingir resultados mais fiáveis e apurados.

O caso da transferência de Jorge Jesus

A história: antecedentes e ligações

Não se poderá dizer que a transferência de Jorge Jesus, ocorrida em junho de 2015, do Benfica para o Sporting, tenha sido um acontecimento totalmente inesperado. A verdade é que os antecedentes do treinador, enquanto pessoa do futebol e em termos de personalidade já faziam adivinhar algo do género. E, olhando para os seus antecedentes e os do futebol português, a surpresa da “troca mais quente” dos últimos anos foi relativa.

Ainda que, no futebol português, a troca direta de treinadores entre clubes rivais não seja prática usual, já aconteceu, em várias ocasiões, treinarem um clube e, mais tarde, passarem pelo rival. No caso de trocas Benfica-Sporting (neste sentido), aconteceu por sete vezes (excluindo Jesus): Otto Glória, Fernando Riera, Jimmy Hagan, Milorad Pavic, Manuel José, Fernando Santos e Jesualdo Ferreira.

Jorge Jesus seria o pioneiro a trocar, em anos seguidos, Benfica por Sporting. Treinador de futebol desde 1989, começou a carreira de técnico no modesto Amora. Com o passar dos anos, tornou-se um profundo conhecedor do futebol português, tendo chegado ao banco do Sport Lisboa e Benfica em 2009, depois de épocas bem sucedidas na Primeira Liga, ao serviço de União de Leiria, Belenenses e Sporting de Braga. O treinador, natural da Amadora, haveria de se transformar no principal responsável pelo “renascimento” do clube da Luz.

Sportinguista assumido (chegou a jogar de verde e branco), isso nunca foi um entrave à ambição profissional de Jorge Jesus. Em seis épocas de Benfica, conquistou três campeonatos nacionais, uma Taça de Portugal, cinco Taças da Liga, uma Supertaça e chegou a duas finais europeias seguidas, em 2013 e 2014, nas quais foi derrotado, por Chelsea e Sevilha, respetivamente.

No entanto, no final da temporada 2014/15, tendo acabado de celebrar o bicampeonato benfiquista, a carreira de Jorge Jesus entrou num impasse com a colocação de dúvidas em redor da sua renovação de contrato com as “águias”. Depois de seis anos no comando técnico do Benfica, o treinador admitiu querer experimentar outras paragens futebolísticas, nomeadamente, um clube de grande dimensão europeia, noutra país que não Portugal.

Foi nesse momento que o Sporting Clube de Portugal entrou em cena. Face à escassez de propostas internacionais (Jesus chegou a ter em carteira propostas de clubes dos Emirados Árabes Unidos e da Arábia Saudita, os “novos ricos” do futebol mundial”, mas nunca lhe passou pela cabeça abranger um projeto pouco competitivo em termos desportivos), o clube de Alvalade apelou a novos argumentos financeiros (ainda agora se fala de uma parceria com a empresa Holdimo), promovidos pelo seu presidente Bruno de Carvalho e, de certo modo, ao apelo ao coração leonino de Jesus, para tentar convencê-lo a trocar o Benfica pelo eterno rival da Segunda Circular.

Em simultâneo, o Sporting entrava em litígio contratual com Marco Silva, então o técnico que trabalhava em Alvalade. Apesar de ter vencido a Taça de Portugal, o primeiro título pintado a verde e branco em muitas épocas, já havia sido noticiado o suposto interesse do Sporting na situação de Jorge Jesus, e o divórcio entre Marco e os “leões” pareceu sempre inevitável. O que acabou por acontecer, no final (e mesmo depois de Jesus assinar pelo Sporting), foi o despedimento por justa causa de Marco Silva.

Eventualmente, houve uma rotura nas negociações e na relação de Jorge Jesus e Luís Filipe Vieira, presidente do Benfica, conduzindo ao acerto de termos por parte do técnico e do Sporting. A confirmação da mudança surgiu no dia 5 de junho de 2015, quando o Sporting comunicou à Comissão de Mercado de Valores Mobiliários a contratação de Jorge Jesus por três temporadas, ou seja, até ao dia 30 de junho de 2018.

Jesus firmou com o clube do coração um contrato financeiramente mais vantajoso (passou a auferir um salário bruto de cinco milhões de euros anuais), quando comparado com a proposta do Benfica para a renovação e, ao mesmo, tempo, abraçou um novo desafio profissional, após seis épocas onde, por direito próprio, arranjou um lugar na história do clube da Luz.

Entretanto, o que se passou a partir daí deixa de ser história e passa a entrar no domínio do presente. Curiosamente, o técnico leonino conquistou o primeiro título no novo clube logo em agosto, frente ao Benfica, no jogo referente à Supertaça Cândido de Oliveira. Até agora, o Sporting tem disputado o campeonato nacional sempre nos lugares cimeiros e, ao contrário do que tinha tornado apanágio no universo sportinguista nos últimos anos, assumiu a candidatura ao título de campeão. O que poderá suceder até final de 2015/16 fica por descobrir.

A abordagem dos jornais

A abordagem dos diários desportivos portugueses ao processo de transferência de Jorge Jesus não esteve livre de avanços e recuos. Tendo em conta o carácter muitas vezes incerto do jornalismo sobre desporto e, ainda mais, dos processos do futebol, não houve uma linha constante de similaridade de abordagem nos três jornais até aos últimos dias do processo.

Algo que me saltou à vista e acabou por me facilitar a análise a este estudo de caso, foi a cronologia dos acontecimentos. O processo da polémica troca de clube de Jorge Jesus pode dividir-se em seis fases distintas, que envolvem Benfica e Sporting, os dois clubes envolvidos na transferência.

Tomando como ponto de partida o período da amostra analisada neste trabalho, ou seja, de 20 de maio de 2015 a 6 de junho do mesmo ano, a primeira fase pode identificar-se como a do surgimento do interesse do Sporting na eventual contratação de Jorge Jesus. Numa altura em que a época desportiva ainda não estava fechada, faltando disputar as finais da Taça da Liga e da Taça de Portugal, surgiram os primeiros rumores sobre uma suposta intenção do clube leonino em avançar pelo técnico do Sport Lisboa e Benfica. Nem todos os jornais passaram por esta fase (como se poderá constatar na análise), mas pelo menos teve este ponto de partida.

Numa segunda fase, os rumores sobre este interesse e acerca de todos os esforços realizados pelo Sporting Clube de Portugal nesse sentido foram relegados para segundo plano e chegaram mesmo a desaparecer do bloco noticioso dos três diários desportivos lusos. O “holofote” sobre Jorge Jesus passou a incidir na renovação do seu contrato com o Benfica. A proposta de Luís Filipe Vieira, a renegociação da parte do treinador, os impasses do processo, são alguns dos pontos atravessados por esta fase, pontualmente acompanhados por uma ou outra chamada de atenção sobre a atenção sportinguista à situação de Jesus.

Praticamente em simultâneo com a segunda fase, começam a surgir avanços concretos sobre a mais que provável saída do então treinador do Sporting, Marco Silva. Os rumores que ligam Jorge Jesus ao Sporting começam, então, a ganhar força, face à vaga que estaria prestes a surgir no banco de Alvalade.

A quarta fase da abordagem dos jornais ao “processo Jorge Jesus” prende-se com a notícia da rutura de negociações entre o Benfica e o técnico: torna-se dado adquirido que não irá continuar no clube da Luz e surgem, com renovada força, as notícias sobre o interesse do Sporting em Jesus, praticamente dando como certa a saída de Marco Silva.

Por fim, a quinta e última fase cruza dois acontecimentos distintos e que acabam por se ligar pela inevitabilidade da situação. Primeiro, no dia 4 de junho, os três diários desportivos portugueses, A BOLA, O JOGO e o Record dão como certa a chegada de Jorge Jesus ao Sporting. Ainda que não seja oficial por essa altura, a informação é avançada como uma garantia. No dia seguinte, as manchetes desses mesmos jornais dão conta dos planos do treinador natural da Amadora para os “leões” e, no dia 6 (último dia do intervalo de tempo da amostra deste trabalho), é noticiada a oficialização de duas situações: o despedimento de Marco Silva e, porque só depois do primeiro acontecer se poderia proceder ao segundo, a contratação de Jorge Jesus, comunicada pelo Sporting à CMVM.

Análise de conteúdo

- **Exclusividade de informação**

Analisando a amostra definida e recolhida para este estudo de caso, há diversos pontos diferenciais a ter em conta. Dividindo a análise realizada por tópicos, pode-se iniciar a abordagem pelo nível de acesso que cada diário desportivo teve a determinada informação sobre o processo da transferência de Jorge Jesus.

Procedendo à análise jornal por jornal, verifica-se que só A BOLA é o primeiro jornal a noticiar o alegado interesse do Sporting em Jorge Jesus. O mais antigo diário desportivo português faz manchete logo no dia 20 de maio de 2015, com as palavras “Sporting quer Jesus”, acompanhadas das fotografias do presidente leonino, Bruno de Carvalho, e do treinador, ainda equipado à Benfica.

Segundo o que se pode ler no artigo publicado na edição desse dia, o jornalista que assina a peça de abertura, Hugo Forte, já desenvolve todo um plano de processo concebido pelos leões para avançar para a contratação de Jorge Jesus, depois de dar como certa a saída de Marco Silva de Alvalade. No entanto, não é referida em parte alguma o contacto com fontes ligadas ao clubes ou aos agentes envolvidos.

No dia seguinte, surge a primeira menção a fontes diretamente ligadas ao Sporting. A 21 de maio de 2015, a manchete de A BOLA mantém o foco em Jorge Jesus, mas redireciona a temática: deixa de falar do interesse do Sporting e passa para a possível renovação do técnico com o Benfica. No entanto, há uma chamada de atenção para a posição dos “leões” neste processo: “Estrutura dá força a Bruno [de Carvalho] para atacar Jesus”, surge, num *splash*, na primeira página. Esta chamada de atenção ocupa praticamente a totalidade das páginas dois e três do jornal, num artigo que destaca o contacto direto do jornalista com fontes ligadas ao Sporting.

Depois, a informação a que A BOLA tem acesso, em pouco difere da informação veiculada pelos outros diários: O JOGO e o Record. De salientar que nenhum destes dois jornais procura informação ou publica artigos de produção própria ou que tenham promovido o contacto direto com fontes que pudessem estar ligadas ao processo até ser noticiada a rutura das negociações entre o Benfica e Jorge Jesus. Tudo o que vão publicando sobre um possível interesse do Sporting no treinador advém de intervenções públicas dos agentes deste estudo de caso ou do “rescaldo” de informação difundida por A BOLA. Aliás, O JOGO e o Record só nos dias 3 e 4 de maio, respetivamente, avançam com a aproximação do Sporting a Jesus.

- **A posição de Jorge Jesus nas primeiras páginas**

Tendo em conta a proeminência da figura de Jorge Jesus no panorama desportivo português, sempre foi expectável que um processo deste género desencadeasse grande importância dentro daquilo a que o jornalismo desportivo português está habituado a produzir e a oferecer aos consumidores. Como tal, achei pertinente incluir nas variáveis de análise de conteúdo a quantificação da importância dada por cada jornal ao processo da transferência de Jorge Jesus – englobando todas as fases descritas no subcapítulo anterior.

Recorrendo a uma grelha de análise, dividi a importância dada nas primeiras páginas de cada um dos diários desportivos em três graus distintos, categorizados em 1, 2 e 3. O mais importante, o 1, é atribuído quando, na primeira página de um jornal, a manchete principal concerne a um tema que tenha Jorge Jesus como figura central: quer esteja relacionado com a renovação ou de uma eventual aproximação do Sporting. O grau 2 traduz-se numa chamada à primeira página através da presença nas laterais, de

importância menor que a manchete “do dia”. Por fim, o 3 refere-se a uma chamada à primeira página através de um *splash*, citação ou pequena frase, normalmente associada aos temas do dia de uma determinada secção, neste caso, clubes (Benfica e Sporting).

Olhando para a grelha de análise (**Anexo I**), torna-se perceptível que é A BOLA que dá mais destaque ao processo da transferência de Jorge Jesus, a nível de primeiras páginas. Nos 18 dias de amostra, Jorge Jesus é manchete principal por nove vezes (numa delas – 29/05/2015 –, só o é à conta da antevisão da final da Taça da Liga, razão pela qual esse dia está marcado com um asterisco), um dado que assume maior relevância se tivermos em conta que tal acontece por cinco vezes antes de todos os jornais darem como consumada a transferência (no dia 3 de junho). Comparativamente com O JOGO e o Record, que apenas fazem de Jesus manchete principal por uma e três vezes, respetivamente (no caso de O JOGO, é algo justificável por ser um jornal que dá maior destaque ao FC Porto nas suas primeiras páginas). No entanto, enquanto a primeira página d’A BOLA do dia 20 de maio fala do interesse do Sporting, a do Record, no mesmo dia, foca a renovação com o Benfica, sem mencionar uma alegada aproximação verde e branca. N’O JOGO e no Record, a manchete principal só liga Jesus e Sporting nos dias 4 e 6 de junho.

Outro dado a ter em conta é o facto de o processo de renovação de Jorge Jesus com o Benfica só ser chamado a manchete principal no jornal A BOLA e no Record. No segundo, isso acontece apenas por uma vez, no dia 20 de maio, enquanto n’A BOLA sucede por quatro vezes (nos dias 21, 26 e 28 de maio e no dia 3 de junho, quando é noticiada a rutura nas negociações e aproximação final do Sporting). N’O JOGO, o processo de renovação nunca surge como manchete principal.

- **Quantidade e tipo de artigos em cada jornal**

No âmbito de uma análise de teor quantitativa, importa perceber qual a relevância do objeto de estudo de caso do presente trabalho. A quantidade de artigos presente num determinado jornal (**Anexo II**) ajudará a entender a importância relativa que o tema tem na atualidade desportiva. Para tal, foi criada uma grelha de análise dividida em três “secções”: uma para cada diário desportivo em análise. Aí, procurou-se submeter o número total de artigos dedicados ao processo da transferência de Jorge Jesus (Interesse do Sporting, negociações de renovação com o Benfica, litígio do Sporting com Marco

Silva, rutura de negociações do Benfica com Jesus, despedimento de Marco Silva e a assinatura de contrato de Jesus com o Sporting) a uma subdivisão em quatro tipos de artigo jornalístico: as aberturas, isto é, os artigos que fazem a ordem do dia em diferentes secções e são destaque nessas mesmas editoriais, que ocupam, por norma, duas páginas; as notícias, mais pequenas, que ocupam meia página ou uma, mas que não são o destaque do dia da secção em que se inserem; as breves, que, como o nome diz, constituem complementos de informação ao destaque ou a uma notícia; os editoriais desenvolvidos sobre o tema.

No jornal A BOLA, nas edições incluídas no intervalo de tempo da amostra (de 20 de maio a 6 de junho, inclusive), conta-se um total de 55 artigos, subdivididos da seguinte forma: 14 aberturas, 19 notícias, 16 breves e seis editoriais. No caso de A BOLA há que destacar a abertura do dia 20 de maio, conteúdo original do jornal e exclusivo, que não foi abordado por qualquer outro dos diários concorrentes e que marca o início da difusão de informação sobre o interesse do Sporting em Jorge Jesus.

Tendo em conta que A BOLA, por norma, produz 40 páginas por edição e, dessas quarenta, tem 12 dedicadas aos denominados “três grandes”, é de destacar a importância que o tema adquire. Com 14 aberturas no espaço de 18 dias, podemos perceber a grande cobertura e destaque dado às diversas fases que englobou as transferências do treinador. Aliando esse número, por si só relevante, aos restantes artigos, percebemos que a percentagem de destaque é elevada. Naturalmente, o maior fluxo de informação sobre o tema ocorre a partir da edição do dia 3 de maio, altura em que ocorre a aproximação final do Sporting a Jorge Jesus, a notícia de um pré-acordo das “águias” com Rui Vitória e o “divórcio” entre Bruno de Carvalho e Marco Silva. Entre 3 de maio e 6 de junho, último dia do intervalo de tempo da amostra, são escritos 24 artigos do total de 55, ou seja, um número que se aproxima da totalidade.

No jornal O JOGO, contabilizam-se 27 artigos sobre o tema, subdivididos em 10 aberturas, 11 notícias, quatro breves e três editoriais. Um número inferior à metade do total de artigos de A BOLA, justificável pela maior preocupação do jornal, que está sediado no Porto com, com os temas que apelam ao seu público-alvo: a população do norte do país. Aliado a esse facto está o nível de acesso de O JOGO à informação sobre o processo. Só quando as negociações para renovar contrato entre Jorge Jesus e o Benfica começam a estagnar é que O JOGO passa a tomar em conta a hipótese do treinador se transferir como o Sporting. E essa perceção nota-se a partir do dia 4 de junho, até um dia

mais tarde que A BOLA. No dia 3, O JOGO fala do pré-acordo do Benfica com Rui Vitória, mas ainda não toma em séria consideração a possibilidade de Jesus seguir para o Sporting. Algo que acontece n'A BOLA desde cedo.

No Record, por sua vez, contam-se 38 artigos, no total: nove aberturas, 21 notícias, três breves e cinco editoriais. Neste caso, espanta saber que, à semelhança de O JOGO, o interesse do Sporting em Jesus seja abordado já perto da conclusão do processo da transferência. Isto tendo em conta que é um jornal conotado com proximidade quase equivalente a Benfica e Sporting. Dos três diários desportivos é o que dá menos destaque em termos percentuais ao tema, analisando o número de aberturas – nove, o menor entre os três jornais submetidos a análise. Aqui, há uma maior aposta em notícias, o que parece apontar numa direção de maior cautela na abordagem ao tema, não querendo comprometer-se dando maior destaque a algo que, naturalmente, pode ser gerador de polémica e naturais avanços e recuos.

- **A proximidade às fontes**

Sendo que, no que toca às questões de mercado no futebol, as fontes adquirem grande relevância, por terem acesso a determinado tipo de informações a que só elas podem aceder, julguei por bem realizar uma análise qualitativa aos artigos escritos pelos três diários desportivos analisados para tentar perceber qual o nível de recorrência às fontes no processo da transferência de Jorge Jesus e qual a fiabilidade das mesmas. Neste aspeto, é curioso verificar que apenas o jornal A BOLA faz questão de evidenciar o contacto direto dos jornalistas com as fontes, inclusive citando-as.

Na edição do dia 21 de maio de 2015, quando é escrita a notícia de que a estrutura do Sporting deu o aval ao presidente Bruno de Carvalho para avançar para a contratação de Jorge Jesus, os jornalistas Rui Baioneta e Eduardo Marques, autores da abertura da secção Sporting, nesse dia, revelam que a informação necessária à escrita dessa peça foi obtida através de contacto direto com fontes ligadas ao clube leonino.

Mais à frente, no dia 3 de junho, quando A BOLA dá como consumada a rutura das negociações entre o Benfica e Jorge Jesus tendo em vista a renovação do contrato do técnico, a peça que dá conta do afastamento de ambas as partes e da aproximação final do Sporting a Jesus é assinada pelos jornalistas Paulo Alves (da secção Benfica), Hugo

Forte e Nuno Paralvas (da secção Sporting), que citam “fontes próximas do treinador e do presidente do Benfica, Luís Filipe Vieira.

O facto de apenas um dos três diários desportivos darem proeminência ao contacto direto com as fontes num processo desta índole causa alguma estranheza e, possivelmente, foi precisamente por existir uma maior proximidade do jornal A BOLA a esses fornecedores de informação que o diário sediado no Bairro Alto foi capaz de ser o primeiro a avançar o interesse do Sporting em Jesus e ter essa possibilidade em consideração quase duas semanas antes dos jornais concorrentes admitirem a hipótese, que, mais tarde, se viria a confirmar.

- **Jornalistas que se destacaram**

Ao longo do processo da transferência de Jorge Jesus, existiram alguns nomes de jornalistas que saltaram à vista como sendo os que mais vezes escreveram sobre o tema. Nos três diários desportivos, seria expectável que fossem os jornalistas das secções Benfica e Sporting a evidenciar-se, tendo em conta as ligações diretas do tema a ambos os clubes e, a verdade, é que foi o que sucedeu, salvo algumas exceções.

Em A BOLA, o jornalista que assinou a peça que fez manchete do jornal no dia 20 de maio foi Hugo Forte. O jornalista da secção Sporting foi o primeiro a assinar um artigo relacionado com o interesse dos leões em Jorge Jesus, e acaba por voltar a escrever mais à frente, na maioria dos casos em parceria com outros jornalistas. No entanto, há que realçar que as peças que envolvem “investigação” por parte de A BOLA são, depois, quase sempre assinadas por Paulo Alves, da secção Benfica, que vai acompanhando a par e passo os desenvolvimentos das negociações entre as águias e o treinador, tendo em vista a renovação de contrato, e por Rui Baioneta, subeditor da editoria Sporting. Nuno Paralvas e Eduardo Marques também acompanham o processo da transferência de Jesus, mas não escrevem com tanta frequência e raramente evidenciam mostras de “investigação”.

No jornal O JOGO, o panorama muda um pouco de feitio. Tendo em conta que nos primeiros dias de amostra não é abordado por nenhuma vez o alegado interesse sportinguista em Jorge Jesus, a incidência no processo da transferência faz-se a partir das negociações de renovação com o Benfica. Vítor Rodrigues, editor da secção Benfica em O JOGO, toma conta os desenvolvimentos para si, assinando praticamente todos os

artigos. Quando acontece a rutura das negociações e consequente aproximação final do Sporting a Jesus, entram em cena João Sanches, chefe da redação de Lisboa, e Filipe Alexandre Dias, jornalista da secção Sporting. Rafael Toucedo, também da editoria do Sporting, tem um papel semelhante ao que Eduardo Marques e Nuno Paralvas têm em A BOLA: uma espécie de “apoio” ao fio condutor das várias fases da história da transferência de Jorge Jesus.

No Record, observa-se uma distribuição equitativa do tema por ambas as secções envolvidas no tema do estudo de caso: Benfica e Sporting. À semelhança do que ser verifica em O JOGO, só na parte final do processo (a fase da concretização do negócio) é que surgem as peças dando conta da aproximação final do clube leonino ao treinador: Luís Pedro Sousa e Vanda Cipriano, do lado do Benfica, são nomes de jornalistas que se destacam a esta parte, sendo que, do lado do Sporting, Alexandre Carvalho, António Adão Farias e Bruno Fernandes assinam as peças conotadas ao verde e branco, acompanhando com atenção a saída de Marco Silva de Alvalade.

Discussão de resultados

Depois de efetuada e exposta a análise de conteúdo conforme os parâmetros estabelecidos no subcapítulo anterior, há vários pontos a ter em conta na análise conjunta dos mesmos. Julgo que é curioso contrapor os resultados da análise efetuada com a componente teórica deste trabalho. Olhando para os princípios que regem o Jornalismo atual e, em particular, o jornalismo sobre desporto, torna-se importante perceber que em toda a regra há exceção e que este estudo de caso confirma mesmo essa teoria, como poderemos verificar nesta discussão de resultados.

Começando por um ponto de comparação mais estrutural, a mancha gráfica dos artigos ligados ao processo da transferência de Jorge Jesus nos três diários desportivos analisados, que se pode relacionar diretamente com o número de artigos produzidos por cada jornal, é possível chegar a uma conclusão clara: A BOLA é, de longe, a publicação que mais “tinta” gasta com o tema. Não só porque abordou o assunto não só em mais dias, mas também com maior profundidade. O maior número de artigos publicados (55 contra 27 de O JOGO e 38 do Record) é só o reflexo objetivo dessa mancha gráfica. Tendo em conta que o número habitual de páginas nos três diários desportivos lusos se fixa nos 40 (com exceção do fim-de-semana, que, à conta dos jogos, exige um maior volume), e que

nas edições dos dias 4, 5 e 6 de maio de 2015, o jornal da Sociedade Vicra Desportiva até chega a ocupar oito páginas com as várias modalidades do tema (que vão desde os planos de Jorge Jesus para o Sporting, até à saída de Marco Silva e até as “alfinetadas” de Luís Filipe Vieira ao treinador), percebemos o destaque dado por A BOLA ao tema central deste estudo de caso.

É claro que, numa questão deste tipo, é natural que cada jornal também desenvolva o seu trabalho tendo como base a respetiva linha editorial, mas a verdade é que A BOLA sempre esteve um passo à frente da concorrência no que toca ao processo da transferência de Jorge Jesus.

Recuando até à revisão de literatura do presente trabalho, o estudo de caso demonstrou algo particularmente interessante, que não foi de encontro a uma das premissas lá estabelecidas: a do seguimento da concorrência. O que Rogério Santos (1997) disse sobre a “concorrência uniformizar a oferta”, não se verificou neste caso. É verdade que a partir de uma certa altura (nomeadamente o dia 4 de maio), todos os jornais dão como consumada a saída de Jorge Jesus do Benfica e aproximação final do Sporting, para contratar o técnico, mas a abordagem do interesse do Sporting não ocorreu desde o dia 20 de maio, o primeiro da amostra do estudo de caso. O que acontece é uma espécie de recusa dos outros jornais a seguir a concorrência, limitando-se a noticiar somente aquilo que é estritamente necessário – como por exemplo uma intervenção de Bruno de Carvalho; o presidente do Sporting chegou a ser confrontado com uma questão sobre o alegado interesse do Sporting a Jorge Jesus, um dia depois de A BOLA lançar o tema nos *media* portuguesas –, optando apenas por falar de Jesus no que respeitava à sua possível renovação com o Benfica.

No “duelo a três” pela maior quantidade e fiabilidade de informação sobre um tema tão “quente”, acabou por ser A BOLA a levar vantagem em todos os aspetos, ao conseguir conciliar, desde o início, todos os desenvolvimentos do processo de renovação de contrato entre o Benfica e Jorge Jesus e também o facto de o Sporting acompanhar constantemente esses mesmos desenvolvimentos, muito provavelmente, graças à proximidade que foi estabelecendo com alguns fornecedores de informação (a discutir mais à frente), que se viriam a revelar decisivos na proximidade demonstrada pelo jornal relativamente a este estudo de caso.

No entanto, há que salientar a sensação de “desvantagem” permitida tanto por O JOGO como pelo Record. Qualquer um dos jornais poderia explorar o assunto do alegado

interesse do Sporting assim que A BOLA o noticiou. A verdade é que, por uma razão ou outra (talvez por crença dos jornalistas, editores ou até mesmo diretores) ou por não conseguirem chegar a fontes de informação fiáveis, ambos os jornais mostraram estar bastante atrasados no que toca ao adiantamento de informação quando comparados com A BOLA.

No que toca à proximidade com fontes, um dos aspetos mais destacados durante a revisão de literatura do presente trabalho, também não restam dúvidas: A BOLA conseguiu ser o jornal que mais evidenciou uma relação de contacto direto com os fornecedores de informação, quer fossem ligados aos clubes (Benfica e Sporting, neste caso particular) ou às pessoas envolvidas no processo em questão (Jorge Jesus, Bruno de Carvalho e Luís Filipe Vieira). Na maioria dos artigos assinados pelos jornalistas de A BOLA, são referenciadas as fontes consultadas: “como A BOLA apurou junto de fonte próxima do clube leonino” ou “fontes próximas do treinador das águias [Jorge Jesus] revelaram a A BOLA” são algumas expressões que evidenciam o contacto dos jornalistas com estes fornecedores de informação.

O JOGO e o Record, estranhamente, tendo em conta o teor e a magnitude de uma notícia deste tipo no seio da imprensa desportiva portuguesa, como é um processo que envolve a troca direta de treinador entre os rivais de Lisboa, não fazem menção ao contacto direto com fontes como A BOLA faz. Se as contactaram? É mais do que provável que a resposta seja “sim”. No entanto, tendo em conta o atraso na difusão de algumas informações, é natural que fique a questão no ar dos verdadeiros motivos que estão por trás dessa demora em noticiar a entrada do Sporting em cena pelo concurso de Jorge Jesus.

As diferenças de tratamento do papel para o *online*

Tendo em conta o cariz instantâneo que as edições *online* de qualquer meio de comunicação assumem nos dias de hoje, também achei pertinente fazer uma breve menção ao tratamento que o processo de transferência de Jorge Jesus levou nos sítios da web dos três diários desportivos analisados. Principalmente, perceber como foi feita a gestão da informação sobre o tema entre o papel e o site.

A verdade é que aqui entram em campo os diferentes modos e linhas de trabalho seguidas por cada um dos meios. Falando por experiência própria, na versão digital de A BOLA faz-se muita reprodução de conteúdos que são originais de jornais internacionais. No entanto, e por se tratar de concorrência, raramente se pega em informação que O JOGO ou o Record “deram” como exclusiva. E o mesmo acontece no sentido inverso. Contudo, sabendo que foi A BOLA o ponto de partida original das notícias sobre o interesse do Sporting em Jorge Jesus, e sabendo também que não existe qualquer tipo de problemas em reproduzir conteúdos do jornal do dia no site, sabe-se (e é possível verificar) que a notícia do interesse do clube leonino em Jesus foi publicada na edição *online*. No entanto, há que realçar o facto de a informação apenas ser divulgada depois de lançada a edição impressa do jornal que contém a exploração do tema. Tal deve-se a uma prática comum no jornalismo desportivo que acontece de maneira semelhante n’O JOGO e no Record: fazer com que os conteúdos publicados na Internet não conduzam a uma perda de interesse nas edições impressas que, afinal de contas, continuam a ser o principal meio de sustento dos jornais desportivos.

No entanto, também no *online* se verificaram algumas reticências quanto ao seguimento da concorrência. Nem O JOGO nem o Record foram atrás da “pista deixada” por A BOLA e só quando tudo se tornou “mais sério” no processo de Jorge Jesus é que começaram a avançar com notícias na edição “em linha”.

Mas há um denominador comum aos três diários desportivos, que se torna fulcral para perceber o modo de gestão e equilíbrio do papel e da versão *online*. As notícias que saem na edição impressa do jornal desfrutam sempre de um maior grau de aprofundamento da informação, de análise e até de reflexão deixando o imediatismo próprio das *hard news* para a Internet, meio propício à proliferação dessas características.

Conclusão

Depois de feita a reflexão sobre o período de estágio no jornal A BOLA e a componente de investigação do presente trabalho, julgo que consegui atingir um dos objetivos principais deste relatório de estágio: o estabelecimento de uma ponte entre o trabalho realizado nos três meses de estágio e o estudo de caso que me propus a abordar. Ainda que a maior parte desses três meses tenham sido passados na edição *online* de A BOLA, a verdade é que também tive bastante contacto com o método de funcionamento da edição impressa e, apesar da versatilidade exigida aos profissionais da área nos dias de hoje, sempre me fascinou mais a ideia de escrever em formato de papel. Daí ter optado por investigar um tema que me “obrigasse” a recorrer ao suporte impresso, sem descurar, no entanto, a relevância atual do *online* no Jornalismo.

Tanto é relevante que a “metamorfose jornalística” que tantas vezes referenciei no presente relatório estendeu-se da essência da área e dos meios e órgãos de comunicação para os seus profissionais. Os jornalistas, cada vez mais, são obrigados a assumirem um papel deveras abrangente e demonstrar à vontade nas mais diversas áreas, no que toca aos aspetos técnicos (domínio de diversas plataformas e “novas” – cada vez menos - tecnologias) e temáticos (é essencial que se sintam à vontade para escrever sobre diferentes temas, inseridos nas mais variadas secções ou editorias). A juntar isto às pressões económicas, percebe-se que o Jornalismo está dependente, como sempre esteve, das histórias que conta e das maneiras como o faz. Uma boa história por si só já não é suficiente para fazer os leitores comprarem os jornais. O estudo de caso que desenvolvi neste trabalho foi prova disso mesmo. Uma história com grande impacto no seio do jornalismo desportivo português – a transferência de Jorge Jesus do Benfica para o Sporting -, que suscitou o interesse de amantes do desporto e não só, dado que estamos a falar de uma personalidade e de entidades que ultrapassam em muito a esfera desportiva e atingem uma dimensão mediática muito significativa no quotidiano dos *media* nacionais.

A dependência do Jornalismo face às suas histórias e capacidade dos jornalistas de fazerem frente a um sistema adverso de proliferação da profissão estão diretamente ligadas à crise que afeta a área atualmente. Numa era em que o Jornalismo é diariamente afetado pela crise económica, e se registam vários tipos de contratempos, como despedimentos em massa e fechos de órgãos de comunicação, há que pensar no que de

novo se pode fazer, para levar o consumidor a comprar, algo que, no fim de contas, dita os destinos de um ou outro órgão.

Refletindo sobre as três partes distintas nas quais o meu trabalho assentou, julgo estar em condições de escrever algumas conclusões sobre as questões que levantei ainda na introdução do trabalho, abaixo repetidas:

- O “jornalismo desportivo” tem vindo a perder rigor devido às pressões estabelecidas pelas exigências do mercado dos *media*?
- O jornalismo *online* e o *infotainment* (“jornalista cidadão”) colocam em causa o papel e a importância dos jornalistas na sua área profissional?
- Qual a real proximidade e interesse das fontes para com os jornalistas e os órgãos de comunicação?
- O impacto de uma transferência deste calibre é feito pelos intervenientes em si, pelas fontes ou pela imprensa desportiva?

As respostas surgem do cruzamento dos dados recolhidos e analisados no estudo de caso efetuado e da fundamentação teórica do relatório, explícita na revisão de literatura.

Não se pode dizer que o jornalismo desportivo esteja a perder rigor devido às pressões e exigências estabelecidas pelo mercado dos *media*. Dizer que o desleixe impera na imprensa desportiva seria demasiado ousado, além de precipitado. Pode-se antes dizer que o princípio do seguimento da concorrência (ainda que o estudo de caso não se integre tanto nesse aspeto), acaba por levar os jornalistas e órgãos de comunicação a incorrer numa espiral de “uniformidade”. Os conteúdos são os mesmos e propagam-se em simultâneo. Fazer algo absolutamente exclusivo é cada vez mais complicado, dado que vivemos numa era jornalística onde (quase) toda a informação é de fácil acesso e capaz de viajar à velocidade da luz.

O jornalismo *online* e o *infotainment* colocam em causa a sobrevivência do papel (e não só) e a importância dos jornalistas na sua área profissional. Quer queiramos, quer não, a era das *hard news* e da Internet veio tirar o protagonismo aos jornalistas de outros meios. Estes veem-se obrigados a procurar novos enfoques e veem o seu trabalho ser “usurpado”, muitas vezes, por pessoas que em nada estão ligadas ao Jornalismo. Os navegadores da Internet são o melhor exemplo disso mesmo: o que se quer é a

informação. Se está em “bruto” ou trabalhada, não importa. Por isso, qualquer pessoa pode dar uma notícia e difundi-la, relegando para segundo plano os profissionais de Jornalismo, que passam a estar mais atentos aos pormenores, porque a notícia em si já foi dada e vista vezes sem conta, e passa a ser algo que não desperta a atenção dos consumidores.

Falando das fontes de informação, depois de uma extensa pesquisa literária e consequente revisão de obras e teorias de diversos autores (Rogério Santos, Kovach e Rosenstiel, Manning, entre outros), consegui perceber, principalmente através do estudo de caso apresentado neste trabalho, que as fontes fazem muito daquilo que é o Jornalismo atual. A influência que a proximidade dos jornalistas têm a determinadas fontes faz a diferença no tipo de artigos e “furos” que cada órgão de comunicação pode produzir. As fontes acabam por continuar a ser um dos melhores meios de acesso a informação privilegiada. É claro que podem ter os seus interesses e, em alguns casos, ajam por interesses próprios ou de outras entidades, mas é inegável que continuam e irão sempre desempenhar um papel fulcral no processo de produção jornalística.

Olhando para o caso específico do estudo de caso, e procurando responder à última questão problema formulada ainda no capítulo inicial deste trabalho, a verdade é que o impacto de uma transferência do calibre da de Jorge Jesus é gerado pelo cruzamento e três fatores: o mediatismo dos agentes da ação, neste caso, elevado (Jorge Jesus é uma das personalidades desportivas mais mediáticas em Portugal, assim como os presidentes dos clubes envolvidos – Bruno de Carvalho (Sporting) e Luís Filipe Vieira (Benfica). Algo que não espanta, tendo em conta a relevância do futebol nos *media* lusos); a intervenção das fontes e sua proximidade a determinados jornalistas ou órgãos de comunicação, pela informação exclusiva que podem dar e que tipo de informação podem revelar; e pela abordagem da imprensa: entra-se num plano mais técnico, jornalístico, e, dependendo do ângulo que cada jornal consegue dar pode apelar mais ou menos ao impulso e à curiosidade do leitor.

Depois do cruzamento dos diferentes capítulos, creio que objetivo primordial deste trabalho foi alcançado: aliar a componente teórica e de investigação ao trabalho desenvolvido durante o estágio curricular, no jornal A BOLA, para perceber as bases do funcionamento empírico do Jornalismo atual e os desafios e mecanismos que me esperam no futuro.

Referências bibliográficas

- BORDIEU, Pierre (1994). "L'emprise du journalisme". Actes de la recherche en Sciences Sociales, 101-102: 3-9.
- COELHO, João Nuno, PINHEIRO, Francisco (2002). *A Paixão do Povo: História do Futebol em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- CORRÊA, Vivian (2009). "Do Impresso ao Digital: Atualizações dos Meios de Comunicação e Implicações Culturais".
- FONTCUBERTA, Mar de (1999). *A Notícia*. Editora Notícias. Coleção Media e Sociedade.
- FRANKLIN, Bob, CARLSON, Matt (2011). *Journalists, Sources and Credibility: New Perspectives*. New York: Routledge.
- GANS, Herbert J. (1979) *Deciding what's news – a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nova Iorque: Random House.
- GRANT, August, E., WILKINSON, Jeffrey S. (2009). *Understanding Media Convergence*. Oxford University Press.
- KOŁODZY, Janet (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting across de News Media*. Rowman & Littlefield Publishers.
- KOŁODZY, Janet (2013). *Practicing Convergence Journalism: an Introduction to Cross-Media Storytelling*. New York: Routledge.
- KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. (2004). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Guardian Books
- Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$a-bola](http://www.infopedia.pt/$a-bola)
- MANCINI, Paolo (1993). "Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma". *European Journal of Communication*, 8: 33-51.
- MANNING, Paul (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. Londres: SAGE Publications

- MOZZATO, Anelise Rebelato (2011). *Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios*, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>.
- MURTA, Daniel (1997). “O Mercado Português dos Jornais Desportivos”. Coimbra.
- NOVAIS, R. A. (2010). *A Representação do Futebol na Imprensa*. Coleção Media, Política e Sociedade – Media XXI.
- PINHEIRO, Francisco (2011). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- RAMONET, Ignacio (1998). *La Tirania de la Comunicación*. Editorial Debate, Madrid.
- SANTOS, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coleção Comunicação: Minerva Coimbra.
- SANTOS, R. (2006). *A fonte não quis revelar: Um estudo sobre a produção das notícias*. Coleção Campo dos Media: Campo das Letras
- THAKU, K.C. (2010). *Sports Journalism*. Cyber Tech Publications.
- THUSSU, D.K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Information*. Londres: SAGE Publications.
- TRAQUINA, Néson (2002). *O que é o jornalismo?* Quimera.
- VILLAFañÉ, J., BUSTAMANTE, E. e PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias – las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Ed. Mitre.
- ZAMITH, Fernando (2011). “A contextualização do ciberjornalismo”. Porto.

Anexos

Anexo I – Grau de importância dado ao processo da transferência de Jorge Jesus nas primeiras páginas

| | A BOLA | O JOGO | Record |
|------------|--------|--------|--------|
| 20/05/2015 | 1 | - | 1 |
| 21/05/2015 | 1 e 3 | 2 | - |
| 22/05/2015 | 3 | 3 | 3 |
| 23/05/2015 | - | - | - |
| 24/05/2015 | - | - | - |
| 25/05/2015 | - | - | - |
| 26/05/2015 | 1 | - | 3 |
| 27/05/2015 | - | 2 | 2 |
| 28/05/2015 | 1 | - | 2 |
| 29/05/2015 | 1* | 2* | 2* |
| 30/05/2015 | - | - | - |
| 31/05/2015 | - | - | - |
| 01/06/2015 | 3 | 2 | 3 |
| 02/06/2015 | 2 | 2 | 2 |
| 03/06/2015 | 1 | 2 | 2 |
| 04/06/2015 | 1 | 1 | 1 |
| 05/06/2015 | 1 | 2 | 3 |
| 06/06/2015 | 1 | 3 | 1 |

1 – Manchete principal na 1ª página

2 – Chamada lateral na 1ª página

3 – Chamada de atenção (*splash* ou citação)

Anexo II – Quantidade e número de artigos relacionados com o processo da transferência de Jorge Jesus em cada jornal

| A BOLA | | | | |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|------------------|
| | Abertura | Notícia | Breve | Editorial |
| 20/05/2015 | 1 | - | 4 | 1 |
| 21/05/2015 | 1 | - | 4 | 1 |
| 22/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 23/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 24/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 25/05/2015 | - | - | - | - |
| 26/05/2015 | 1 | 1 | - | - |
| 27/05/2015 | - | 1 | 1 | 1 |
| 28/05/2015 | 1 | - | 1 | - |
| 29/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 30/05/2015 | - | 2 | - | - |
| 31/05/2015 | 1 | - | - | - |
| 01/06/2015 | 1 | - | - | 1 |
| 02/06/2015 | 2 | 1 | - | - |
| 03/06/2015 | 1 | 1 | - | - |
| 04/06/2015 | 2 | 2 | - | - |
| 05/06/2015 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 06/06/2015 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| O JOGO | | | | |
| | Abertura | Notícia | Breve | Editorial |
| 20/05/2015 | - | - | - | - |
| 21/05/2015 | 1 | - | - | - |
| 22/05/2015 | 1 | - | - | - |
| 23/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 24/05/2015 | - | - | - | - |
| 25/05/2015 | - | - | - | - |
| 26/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 27/05/2015 | 1 | 1 | - | - |
| 28/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 29/05/2015 | 1 | - | - | - |
| 30/05/2015 | - | 1 | - | 1 |
| 31/05/2015 | - | - | - | - |
| 01/06/2015 | 1 | - | - | - |
| 02/06/2015 | 1 | 1 | - | 1 |
| 03/06/2015 | 1 | - | - | - |
| 04/06/2015 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 05/06/2015 | 2 | 2 | 2 | |
| 06/06/2015 | - | 1 | - | - |
| Record | | | | |
| | Abertura | Notícia | Breve | Editorial |
| 20/05/2015 | 1 | - | - | 1 |
| 21/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 22/05/2015 | - | 1 | - | - |

| | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|
| 23/05/2015 | - | - | - | - |
| 24/05/2015 | - | - | - | - |
| 25/05/2015 | - | - | - | - |
| 26/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 27/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 28/05/2015 | 1 | - | - | - |
| 29/05/2015 | - | - | 1 | - |
| 30/05/2015 | - | 1 | - | - |
| 31/05/2015 | - | - | 1 | - |
| 01/06/2015 | - | 1 | 1 | - |
| 02/06/2015 | 2 | - | - | 1 |
| 03/06/2015 | 1 | 2 | - | 1 |
| 04/06/2015 | 1 | 4 | - | 1 |
| 05/06/2015 | 2 | 6 | - | 1 |
| 06/06/2015 | 1 | 3 | - | - |

Anexo III – Trabalhos realizados ao longo de três meses de estágio em A BOLA

(Nota: neste anexo figuram cinco exemplares das 1232 peças elaboradas entre os dias 1 de setembro e 30 de novembro de 2015)



OLIVEIRENSE

O golo memorável de João Pinho no Chaves-Oliveirense (vídeo)

16:15 - 09-11-2015

A- A A+

João Pinho, guarda-redes da Oliveirense, marcou, num remate de baliza a baliza, o golo que deu o empate à sua equipa frente ao Desp. Chaves, em jogo da 15ª jornada da Liga 2.

Sem dúvida um momento para mais tarde recordar: foi o primeiro golo da sua carreira e, sendo guarda-redes, poderá mesmo ser o único...

Redação

VÍDEOS RELACIONADOS





HUNGRIA

Morreu o guarda-redes Marton Fulop

15:15 - **12-11-2015**

A- A A+

Faleceu, esta quinta-feira, o guarda-redes Marton Fulop, internacional húngaro de 32 anos que lutava contra um cancro desde 2013.

O jogador abandonou o futebol profissional nesse ano, quando defendia as cores do Asteras Tripolis, da Grécia. Fez grande parte da carreira no futebol inglês, entre 2004 e 2012, representando clubes como o Tottenham, Stoke City, Sunderland, Manchester City e West Bromwich.

Jogou 29 vezes pela seleção da Hungria.

Redação



PAOK

Ronaldo na equipa de sonho de Berbatov

10:25 - 13-11-2015

A- A A+

Convidado pelo site da UEFA para escolher a sua equipa de sonho, o búlgaro Dimitar Berbatov não deixou o português Cristiano Ronaldo de fora, com quem partilhou balneário na época 2008/09, no Man. United.

Constituída por cinco jogadores, o avançado do PAOK selecionou Neuer (Bayern Munique), Kompany (Man. City), Iniesta (Barcelona) e... A si próprio, além do CR7.

Berbatov chegou ao PAOK no último verão, após ter deixado o Mónaco, e é agora colega de equipa de outros dois lusos: os defesas Ricardo Costa e Miguel Vítor.

Redação



MÓNACO

Italianos de olho em João Moutinho e Bernardo Silva

12:27 - 20-11-2015

A- A A+

João Moutinho e Bernardo Silva podem estar de saída do Mónaco. Os dois jogadores portugueses têm dois clubes da Liga italiana no seu encalço e, mediante a apresentação de boas propostas, poderão seguir para a Serie A.

Esta é a informação veiculada pelo portal *Calciomercatoweb*, que coloca Juventus e Inter Milão na rota de ambos os jogadores. Segundo o site, a Juventus estará na disposição de oferecer 20 milhões por Moutinho, valor que pode convencer o Mónaco a libertar o médio. Recorde-se que o ex-FC Porto esteve a um passo da saída durante a última janela de mercado, com Zenit, Arsenal e um regresso aos 'dragões' a serem colocados em cima da mesa.

Já Bernardo Silva faz parte de um plano de Roberto Mancini para formar um trio de médios ofensivos composto pelo português, Candreva (Lazio) e Mertens (Nápoles). O maior entrave à realização do negócio prende-se com a exigência de um mínimo de 30 milhões de euros pelo português formado no Benfica. No entanto, Mancini não quer deixar cair a hipótese de poder contar com Bernardo e vai tentar convencer o presidente nerazzurro, Erick Thohir, a abrir os cordões à bolsa.

Os internacionais lusos têm desempenhado papéis fulcrais no Mónaco de Leonardo Jardim e são dois dos principais ativos à disposição do técnico luso, pelo que as suas saídas não deverão ser facilitadas. Moutinho cumpre a terceira época na Liga gaulesa, enquanto Bernardo Silva está pelo segundo ano em França

Redação



LYON

«O meu sonho é jogar no Barcelona e ganhar a Bola de Ouro» - Nabil Fekir

12:33 - 29-11-2015

A- A A+

O extremo do Olympique de Lyon, Nabil Fekir, admitiu, em entrevista ao L'Équipe, que sonha jogar no Barcelona e conquistar a Bola de Ouro enquanto jogador dos catalães, ainda que, por agora, queira «estar concentrado» no clube francês.

«Na minha cabeça tenho muitos sonhos. Quero fazer o melhor possível pelo Lyon e depois ir para um grande clube. Esse é o meu objetivo. Jogar no Barcelona é o meu sonho. Quanto à Bola de Ouro, não digo que a vou ganhar, mas também é um sonho, mesmo que pareça absurdo», revelou o jovem internacional francês, de 22 anos.

Esta temporada, Fekir apenas fez quatro jogos pelo Lyon, tendo marcado quatro golos. Lesionou-se no início de setembro, no jogo de preparação entre a seleção de França e Portugal, no Estádio de Alvalade.

Redação